

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi alam yang sangat berlimpah, mulai dari berbagai macam sumber daya alam yang tersedia di berbagai daerah sampai tempat-tempat wisata yang potensial untuk dikembangkan. Potensi alam ini sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan secara optimal oleh negara, sehingga dapat menjadi sumber keuntungan bagi rakyat dan negara. Salah satu caranya yaitu memanfaatkan beberapa daerah menjadi tempat pariwisata alam yang menarik, sehingga banyak wisatawan domestik dan mancanegara yang tertarik akan keindahan dan kelestariannya. Undang-undang Nomor 10 tahun 2009, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata seperti sektor perdagangan, hotel, restoran dan kunjungan wisatawan.

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Yoeti, 2006) Pariwisata berasal dari dua kata yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Pari* dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan *Wisata* dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang dalam hal ini sinonim dengan kata *reavel* dalam bahasa Inggris. Maka, kata “pariwisata” dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ketempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah *Tour*.

Pengertian pariwisata menurut (Damanik & Weber, 2006), pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan diluar tempat dimana mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di suatu tempat tujuan.

Hampir semua daerah di Indonesia memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai destinasi wisata, salah satunya adalah provinsi Jawa Tengah. Pariwisata di Jawa Tengah memiliki banyak keragaman, hal ini dikarenakan Jawa Tengah memiliki bentangan alam yang menarik, mulai dari pantai hingga pegunungan. Selain itu, Jawa Tengah memiliki banyak peninggalan sejarah dan budaya yang terus dilestarikan sebagai atraksi wisata hingga saat ini. Setiap tempat wisata di Jawa Tengah menawarkan daya tarik wisata yang berbeda-beda.

Hal ini menjadikan Jawa Tengah sebagai destinasi wisata favorit di Indonesia. Pada tahun 2019 tercatat hampir 60 juta wisatawan menjadikan Jawa Tengah sebagai destinasi wisata mereka (Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2020).

Tabel I.1.
Jumlah Wisatawan di Provinsi Jawa Tengah

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah
2011	392.895	21.838.351	22.231.246
2012	372.463	25.240.021	25.612.484
2013	388.143	29.430.609	29.818.752
2014	419.584	29.852.095	30.271.679
2015	375.166	31.432.080	31.807.246
2016	578.924	36.899.776	37.478.700
2017	781.107	40.118.470	40.899.577
2018	677.168	48.943.607	49.620.775
2019	691.699	57.900.863	58.592.562
2020	422.650	50.166.260	50.588.910

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah (2020)

Data di atas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu delapan tahun terakhir, wisatawan yang mengunjungi Jawa Tengah mengalami kenaikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, mulai dari perbaikan infrastruktur, aksesibilitas, kesehatan & kebersihan tempat wisata, dan lain-lain.

Jawa Tengah memiliki banyak tempat wisata, salah satu nya adalah Taman Nasional Karimunjawa. Taman Nasional Karimunjawa merupakan salah satu dari 9 Taman Laut Nasional di Indonesia, yang berada di kepulauan Karimunjawa dan terletak pada kabupaten Jepara. Taman Nasional Krimunjawa terdiri dari 27 pulau. Dari keseluruhan pulau-pulau tersebut hanya empat pulau yang dihuni, mengingat fungsi taman tersebut sebagai Taman Nasional.

Karimunjawa diprioritaskan untuk pengembangan wisata serta menunjang aktivitas pendidikan, penelitian dan budidaya (Kementrian Kordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, 2018). Hal ini dikarenakan, Kepulauan Karimunjawa memiliki ekosistem yang masih asli dan keanekaragaman hayati yang tinggi sehingga harus dipertahankan sebagai aset nasional dan daerah. Awalnya kawasan Karimunjawa ditetapkan sebagai Cagar Alam Laut Karimunjawa. Sehubungan dengan tingginya tingkat kepentingan berbagai sektor maka dilakukan perubahan fungsi dari Cagar Alam menjadi Taman Nasional.

Namun ternyata Karimunjawa masih belum banyak dieksplor oleh wisatawan. Hal ini dibuktikan dari data yang dipublikasikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jepara, yang menunjukkan bahwa pada tahun 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Karimunjawa masih sedikit dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang ada di daerah Jepara.

Tabel I.2.
Kunjungan Wisatawan di Kabupaten
Jejara Tahun 2019

Daya Tarik Wisata	Jumlah
Makam Mantingan	302.859
Pantai Bandengan	288.644
Goa Manik Pecatu	213.225
Pantai Kartini	204.205
Lomban	181.677
Pantai Teluk Awur	176.469
Pantai Ombak Mati / Bondo	160.805
Pulau Karimunjawa	147.524
Desa Wisata Plajan	125.107

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan
Kabupaten Jejara (2020)

Selain jumlah wisatawan yang masih sedikit, Karimunjawa juga dihadapi oleh permasalahan lain, yaitu sampah. Sampah yang muncul di kawasan ini dapat meningkat seiring dengan perkembangan industri pariwisata di Karimunjawa. Dinas Lingkungan Hidup Jejara menyatakan, sampah di Karimunjawa berasal dari dua sumber. Sumber pertama adalah sampah lokal yang diproduksi oleh masyarakat Karimunjawa sendiri, sedangkan sumber kedua adalah sampah yang muncul dari aktivitas pariwisata.

Permasalahan ini tentunya dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata di Karimunjawa, terutama dalam hal *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan) dan *Destination Image* (Citra Wisata). Padahal kedua hal tersebut memiliki peran dan pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan perkembangan tempat wisata manapun, termasuk Taman Nasional Karimunjawa, terlebih lagi jika kita berbicara tentang *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan *Revisit Intention* (Niat Mengunjungi Ulang) yang ada di sebuah tempat wisata.

Hal ini sendiri dikonfirmasi oleh beberapa hasil penelitian. Menurut Dewi & Laksmidewi (2015), Yuniawati & Finardi (2016), dan Qu (2017) menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini dijelaskan bahwa, semakin baik pengalaman pengunjung, semakin tinggi niat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

Penelitian-penelitian lain juga mengemukakan hal yang sama terkait pengaruh antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut Mantala & Firdaus (2016) dan Qu (2017), terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga akan semakin tinggi.

Hasil yang sama juga ditemukan oleh beberapa penelitian terkait pengaruh *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian dari Astini & Sulistiyowati (2015) dan Wibowo *et al.* (2016) menunjukkan, *Destination Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini disimpulkan, bahwa semakin baik citra wisata yang dimiliki di tempat wisata, maka kepuasan pengunjung yang mendatangi tempat tersebut akan semakin tinggi.

Lalu dalam penelitian yang meneliti pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*, hasil dari Wibowo *et al.* (2016) dan Ahmad (2018) menyatakan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil ini dijelaskan, semakin baik citra wisata yang dimiliki di tempat wisata, maka

pengunjung akan semakin tertarik untuk mengunjungi kembali tempat wisata tersebut.

Kemudian dalam beberapa penelitian yang meneliti pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*, Han *et al.* (2009) dan Cibro & Hudrasyah (2017) mengungkapkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Semakin pengunjung merasa puas terhadap tempat wisata, maka semakin tinggi niat pengunjung untuk datang kembali ke tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Taman Nasional Karimunjawa. Terlebih lagi, penelitian yang melihat pariwisata di dalam perspektif *Customer Experience*, *Destination Image* *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention* di Taman Nasional Karimunjawa masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Mengukur Kepuasan dan Niat Mengunjungi Ulang di Taman Nasional Karimunjawa”**. Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel yaitu *Customer Experience* dan *Destination Image* sebagai variabel bebas, *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening, dan *Revisit Intention* sebagai variabel terikat.

I.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* di Taman Nasional Karimunjawa?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Nasional Karimunjawa?
3. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Taman Nasional Karimunjawa?
4. Apakah *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* di Taman Nasional Karimunjawa?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* di Taman Nasional Karimunjawa?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara:

1. *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention*
2. *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*
3. *Destination Image* terhadap *Customer Satisfaction*
4. *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*
5. *Customer Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis bagi mahasiswa, dosen serta pihak pengelola Taman Nasional Karimunjawa. Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran teoritis terkait hubungan dan pengaruh antara *Customer Experience*, *Customer Expectation*, *Destination Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Revisit Intention*, serta dapat menjadi bahan rujukan penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan praktis yang bermanfaat bagi Taman Nasional Karimunjawa untuk mengetahui faktor-faktor mana yang bisa dikembangkan dan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga di kemudian hari Taman Nasional Karimunjawa dapat terus berkembang, khususnya dalam hal yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung dan minat mengunjungi kembali.